Der algorithmisierte Intellekt am Beispiel von Gunnar Kaiser

Einleitung

Medienökonomische und existenzphilosophische Synthese der Aufmerksamkeitsökonomie am Fallbeispiel „Kaiser TV“

Abstract

Dieser wissenschaftliche Entwurf synthetisiert den dialektischen Zusammenhang zwischen kommerziellen Plattformstrukturen und intellektueller Wissensvermittlung im digitalen Zeitalter. Am Fallbeispiel des Medienunternehmens TheSoul Group (5-Minute Crafts) wird zunächst die vollständige Industrialisierung und Entkernung von Inhalten („Human-Made Slop“) zur reinen Metrik-Optimierung dargelegt. Darauf aufbauend analysiert dieser Entwurf das strukturelle und existenzielle Dilemma des stark reflektierenden Akteurs Gunnar Kaiser. Es wird nachgewiesen, dass die bewusste Unterwerfung unter die Gesetzmäßigkeiten der Aufmerksamkeitsökonomie (Schnittfrequenz, Reizdichte, Polarisierung) kein inhärenter Verfall der intellektuellen Integrität war, sondern eine rationale, intermediale Überlebens- und Distributionsstrategie. Der synchrone Verzicht auf gedankliche Tiefe im audiovisuellen Medium diente als ökonomischer und populärkultureller Katalysator, um finanzielle Unabhängigkeit, existenzielle Lebensziele angesichts einer Krebserkrankung und das diachrone Überleben des eigentlichen literarischen Werks zu sichern.

1. Das Fundament: Die radikale Aufmerksamkeitsökonomie auf YouTube

Die ökonomische Realität kommerzieller digitaler Plattformen basiert auf der vollständigen Transformation von menschlicher Lebenszeit in monetarisierbares Werbekapital. Der YouTube-Empfehlungsalgorithmus agiert hierbei als blinder, rein quantitativ gesteuerter Selektionsmechanismus.

Das Phänomen der Content-Farmen (TheSoul Group)

Am Extrembeispiel von Kanälen wie *5-Minute Crafts* der Gründer Pawel Radaev und Marat Muchametow lässt sich das System in seiner reinsten Form entschlüsseln. Mit über 80 Millionen Abonnenten und Milliarden Klicks liefert das Netzwerk den empirischen Beweis, dass Erfolg auf diesen Plattformen von inhaltlicher Qualität entkoppelt ist.

- **Human-Made Slop:** Die bewusste Produktion funktionsloser, oft gefälschter Inhalte generiert minimale Stückkosten bei maximaler globaler Skalierbarkeit. Durch Entindividualisierung (anonyme Hände, Sprechverbot) werden Sprachbarrieren eliminiert.
- **Systemische Komplizenschaft der Plattform:** YouTube toleriert und monetarisiert diesen minderwertigen Inhalt strukturell. Da der Algorithmus primär die absolute Verweildauer (*Watchtime*) und die Zuschauerbindung (*Audience Retention*) bewertet, wird die Erzeugung einer permanenten visuellen Reizüberflutung (Hyperstimulation) belohnt. Die Plattform fungiert als Mitprofiteur, der über die geschalteten Werbeflächen erhebliche Umsatzanteile selbst extrahiert.
-

2. Die komparative Analyse: Influencer-Strukturen und das Gesetz der Masse

Erfolgreiche YouTube-Influencer nutzen auf technischer und psychologischer Ebene exakt dieselben Mechanismen wie industrialisierte Content-Farmen, um das System zu dominieren.

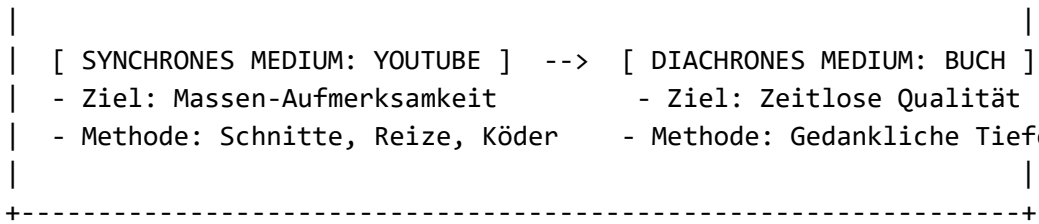
- **Gemeinsamkeiten der Reiz-Optimierung:** Maximale visuelle Helligkeit, extreme Farbsättigung, hohe Schnittfrequenzen und die gezielte Konstruktion von emotionalen Extremen (Clickbait, Curiosity Gap) zur Vermeidung kognitiver Barrieren. Inhaltliche Tiefe oder gedankliche Schwere werden eliminiert, da sie im Massenmarkt zu schnellen Video-Abbrüchen führen.
- **Die Differenzierung:** Während die Content-Farm als gesichtslose, entpersonalisierte Fabrik agiert, baut der Influencer eine *parasoziale Interaktion* (Schein-Freundschaft) zu seiner Zielgruppe auf. Das mathematische Gerüst der Aufmerksamkeitsbindung wird hier mit Charisma und persönlicher Identifikation gefüllt.
-

3. Die Fallstudie: Gunnar Kaiser und das dialektische Dilemma des Intellektuellen

Vor diesem Hintergrund schärft sich der Blick auf die Evolution des Kanals „Kaiser TV“, betrieben von dem Philosophen, Philologen und ehemaligen Gymnasiallehrer Gunnar Kaiser. Seine Biografie verdeutlicht den radikalen Bruch mit traditionellen Bildungsstrukturen zugunsten einer plattformgesteuerten Existenz.

```
+------------------------------------------------------------+

|                  DIE INTERMEDIALE STRATEGIE                |
+------------------------------------------------------------+
```



Die Phase der Erfolglosigkeit und der erzwungene Systemwechsel

In seiner Frühphase verweigerte Kaiser die Mechanismen der Plattform. Er präsentierte entschleunigte, statische Monologe und literarische Analysen im klassischen Diskursmodus. Die Folge war algorithmische Unsichtbarkeit. Um ein größeres Publikum anzuziehen – ein Ziel, das auf zweckgebundenen Wissensplattformen wie *Zenodo*, *Academia.edu* oder *Figshare* aufgrund des fehlenden Push-Algorithmus systemisch unmöglich ist –, vollzog er eine radikale formale Transformation.

Die Adaption der Plattformlogik

In den späteren Jahren übernahm *Kaiser TV* schrittweise das visuelle Instrumentarium der kommerziellen Aufmerksamkeitsökonomie:

- Einbindung eines professionellen Kamerateams zur Dynamisierung der Bildsprache.
- Einführung kontinuierlicher Perspektivenwechsel („Blickwinkelchange“).
- Erhöhung der Schnittfrequenz und thematische Zuspitzung auf gesellschaftliche, existenzielle Extrempositionen.

Gunnar Kaiser opferte auf der audiovisuellen Ebene die philosophische Differenzierung und ordnete sich den Gesetzen des Algorithmus unter. Dieser bewusste Formkompromiss erzeugte die notwendige Massenreichweite.

4. Die existentielle und ökonomische Komplexität: Das Buch als Goldkern

Die Reduktion dieses Prozesses auf eine bloße „billige Vermarktung“ greift medienwissenschaftlich und biografisch zu kurz. Die Unterwerfung unter den Algorithmus war kein Selbstzweck, sondern der Motor für eine übergeordnete, zweistufige Lebens- und Werkstrategie.

Die Befreiung aus der Institution

Der Beruf des Gymnasiallehrers garantiert zwar finanzielle Sicherheit, fesselt das Individuum jedoch an institutionelle Zwänge und zeitliche Rigidität. Um den existenziellen Wunsch, freier Schriftsteller zu werden, zu verwirklichen, war die Erlangung radikaler finanzieller Unabhängigkeit zwingend erforderlich. Die Monetarisierung der YouTube-Reichweite ermöglichte diesen Ausbruch aus dem Staatsdienst.

Die Quersubventionierung des Geistes angesichts der Endlichkeit

Die Dringlichkeit dieser Lebensentscheidung wurde durch den Ausbruch einer schweren Krebserkrankung existenziell verschärft. Die über den „Köder“ YouTube generierten Einnahmen erfüllten in dieser Phase eine doppelte, tief humane Funktion:

1. **Existenzielle Selbstverwirklichung:** Sie finanzierten die Möglichkeit, im Angesicht der eigenen Endlichkeit die Welt zu bereisen (Indonesien, Amerika, Kanada, Thailand).
2. **Die Sicherung des Nachruhms:** Sie verschafften ihm die zeitliche und finanzielle Freiheit, seine Buchprojekte (Romane, philosophische Schriften) intensiv voranzutreiben.
3.

Das intermediale Filtersystem: Das Video als Köder

Innerhalb dieser Gesamtarchitektur waren die YouTube-Videos niemals als finale, autonome Endprodukte des Geistes gedacht. Sie fungierten als strategische Lockmittel. Die dort akquirierte Masse an Fans diente als präzise extrahierter Pool potenzieller Abnehmer für seine Buchprojekte. Während das Video der ephemeren (vergänglichen) Gegenwart geopfert wurde, floss das eigentliche gedankliche „Gold“ in das beständige, diachrone Medium des gedruckten Buches.

5. Fazit

Der Fall Gunnar Kaiser demonstriert in seiner gesamten Komplexität das tragische, aber hochgradig rationale Agieren eines modernen Denkers im digitalen Zeitalter. Um im 21. Jahrhundert als freier Philosoph und Schriftsteller gesellschaftlich sichtbar und wirtschaftlich überlebensfähig zu sein, reicht die reine intellektuelle Tiefe nicht mehr aus. Der Denker muss die Mechanismen der Content-Farmen erlernen und adaptieren, um sich die Arena der Aufmerksamkeit überhaupt erst gefügig zu

machen. Gunnar Kaiser hat den Algorithmus nicht aus Naivität bedient, sondern er hat ihn als Werkzeug benutzt, um dem System die Ressourcen zu entziehen, die er für seine persönliche Freiheit, seine Reisen und die ungestörte Niederschrift seiner zeitlosen Bücher benötigte.

Hauptteil

Die Industrialisierung des Klicks: Eine medienökonomische Analyse von TheSoul Group und dem Phänomen des „Human-Made Slop“

https://www.youtube.com/@5MinuteCraftsYouTube

Abstract

Dieser Artikel untersucht die systemischen Strukturen moderner Content-Farmen am Fallbeispiel des global agierenden Medienunternehmens *TheSoul Group* (ehemals *TheSoul Publishing*). Analysiert wird die bewusste Divergenz zwischen inhaltlicher Qualität und algorithmischer Metrik-Optimierung. Während medienpolitische Debatten sich stark auf die Gefahren von künstlicher Intelligenz (KI) fokussieren, zeigt dieses Phänomen eine hochgradig effiziente, rein menschliche Fließbandproduktion von funktionslosem Inhalt (**„Human-Made Slop“**). Die Untersuchung legt offen, wie algorithmische Verwertungslogiken digitaler Plattformen den Verzicht auf journalistische oder edukative Qualität ökonomisch belohnen.

1. Definitionen und begriffliche Grundlagen

Um die Funktionsweise dieses Ökosystems zu verstehen, müssen zentrale medienökonomische und psychologische Fachbegriffe definiert werden:

- **Content-FARM (Inhaltsfabrik):** Ein hochgradig kommerzialisiertes Medienunternehmen, das digitale Inhalte (Texte, Videos, Grafiken) in massenhafter Frequenz bei minimalen Stückkosten produziert. Das Ziel ist nicht der Informationsgehalt, sondern das systematische Abgreifen von Suchmaschinen- und Plattform-Reichweite.
- **Human-Made Slop (Menschgemachter digitaler Abfall):** In Abgrenzung zu „AI Slop“ (minderwertige, vollautomatisch durch KI generierte Inhalte) bezeichnet dieser Begriff standardisierte, von echten Menschen produzierte Inhalte, die zwar visuell fehlerfrei und professionell wirken, jedoch keinerlei praktischen Nutzwert, intellektuelle Tiefe oder inhaltliche Validität besitzen.

- **Rage-Watching (Wut-Zuschauen):** Ein psychologisches Phänomen, bei dem Rezipienten ein Medium konsumieren, obwohl – oder gerade weil – es sie frustriert, verärgert oder durch seine Absurdität provoziert. Die kognitive Dissonanz („Das kann doch unmöglich funktionieren!“) fesselt die Aufmerksamkeit.
- **Watchtime (Verweildauer):** Die absolute Zeitspanne, die ein Nutzer mit dem Ansehen eines Videos verbringt. Sie ist die wichtigste Währung im Algorithmus moderner Videoplattformen, da eine hohe Watchtime die Platzierung von mehr Werbespots ermöglicht.

2. Eigentümerstruktur und unternehmerisches Mindset

Das Fundament dieses Imperiums wurde von zwei Akteuren gelegt, deren beruflicher Hintergrund das gesamte System erklärt: den russischen Software-Entwicklern und Web-Unternehmern **Pawel Radaev** und **Marat Muchametow**. Ursprünglich in Kasan (Russland) mit einer Werbeagentur gestartet, verlagerten sie den Hauptsitz der heutigen **TheSoul Group** aus steuerlichen und strategischen Gründen nach **Limassol (Zypern)**.

Das datengetriebene Mindset der Gründer

Radaev und Muchametow betrachten die Videoproduktion nicht durch die Brille von Medienschaffenden, Künstlern oder Journalisten. Ihr Mindset ist rein **software- und datenorientiert**:

- **Inhalt als Datenstrom:** Ein Video wird als eine Abfolge von visuellen Reizen verstanden, die messbare Reaktionen hervorrufen (Klicks, Verweildauer, Interaktion).
- **Die algorithmische Linse:** Qualität wird nicht intellektuell oder moralisch definiert, sondern rein mathematisch. Wenn ein physikalisch unmöglicher, gefälschter Lifehack 100 Millionen Menschen dazu bringt, drei Minuten lang zuzusehen, gilt dieses Video im System von TheSoul Group als „perfekt“. Wahrheit, Logik oder gesellschaftlicher Nutzen sind in dieser Gleichung irrelevante Variablen.

3. Die Fabrikstruktur: 2.100 Angestellte als Rädchen im System

Das Unternehmen hat die Produktion von Videoinhalten im Stil der industriellen Revolution Taylorisiert (in kleinste Arbeitsschritte zerlegt). Über **2.100 Mitarbeiter** in

mehr als 70 Ländern arbeiten in einer streng hierarchischen Struktur, wobei rund 80 Prozent der Belegschaft im Homeoffice agieren.

Der Produktionsprozess am Fließband:

1. **Die Trend-Analysten:** Spezielle Datenteams analysieren permanent virale Trends auf Plattformen wie TikTok, Pinterest und Instagram. Sie extrahieren visuelle Muster, die global funktionieren.
2. **Die Drehbuchautoren:** Aus diesen Daten werden minutengenaue, standardisierte Skripte generiert. Kreativer Spielraum für die Autoren existiert nicht; die Vorgaben bezüglich Timing, Farbwechseln und Klick-Reizen sind strikt.
3. **Die anonymen Produzenten:** In Studios weltweit setzen Darsteller diese Skripte um. Um globale Barrieren abzubauen, herrscht das Prinzip der **Entindividualisierung**. Gesichter werden selten gezeigt, gesprochene Sprache wird komplett vermieden. Die Videos zeigen fast ausschließlich anonyme Hände vor extrem farbenfrohen Kulissen. Dies spart Millionenbeträge, da keine Synchronisation oder Übersetzung für die weltweiten Märkte notwendig ist.

4. Qualität vs. Monetarisierung: Was wollen die Betreiber?

Die wissenschaftliche Antwort auf die Frage, ob diese Betreiber Qualität, Tiefe und Inhalt oder lediglich Geld und seichte Inhalte anstreben, ist eindeutig: **Das System ist exklusiv auf die Extraktion von Werbekapital (Monetarisierung) ausgerichtet. Inhaltliche Tiefe steht dem ökonomischen Erfolg sogar diametral entgegen.**

Warum tieferer Inhalt das Geschäftsmodell zerstören würde:

- **Kosten-Nutzen-Divergenz:** Ein wissenschaftlich fundierter, journalistisch recherchierter Beitrag erfordert hohe Produktionskosten, Fachpersonal und Zeit. Ein Video, in dem Heißkleber auf eine Jeans gegossen wird, kostet in der Produktion nur wenige Euro, erzielt durch die visuelle Absurdität jedoch oft die zehnfache Reichweite.
- **Globale Skalierbarkeit:** Tiefe erfordert Sprache, Kontext und kulturelles Verständnis. Seichter, rein visisualisierter „Slop“ (wie bei *5-Minute Crafts* oder *123 GO!*) funktioniert universell – ein Kind in Indien versteht die bunten Bilder genauso schnell wie ein Erwachsener in den USA. Jede Form von inhaltlichem Anspruch würde die Zielgruppe drastisch verkleinern.
- **Systemische Belohnung durch Plattformen:** Da die Empfehlungsalgorithmen von YouTube, Facebook und TikTok auf Quantität

(Click-Through-Rate und Audience Retention) optimiert sind, belohnen sie die Erzeugung von permanenten Reizüberflutungen. Das System unterscheidet nicht zwischen dem Aufrufe-Erfolg einer tiefgründigen Dokumentation und dem eines gefälschten Basteltricks. TheSoul Group liefert dem Algorithmus exakt das, worauf er programmiert ist: Treibstoff für die Aufmerksamkeitsökonomie.

5. Fazit

Die Gründer und Manager der TheSoul Group haben die Gesetzmäßigkeiten der digitalen Aufmerksamkeitsökonomie perfekt dechiffriert. Sie nutzen die menschliche Neugier, den Automatismus von Algorithmen und die schutzlose Gutgläubigkeit jüngerer Zielgruppen aus, um ein beispielloses Medienimperium zu betreiben. Es handelt sich um die endgültige Entkoppelung von Medienproduktion und gesellschaftlichem Wert. Der Inhalt ist völlig inhaltsleer geworden – er ist nur noch das Vehikel, um die Blicke der Menschheit in messbare Werbedollar zu transformieren.

Biografie und strategische Ausrichtung: Pawel Radaev und Marat Muchametow

Da Pawel Radaev und Marat Muchametow absolute Anonymität bevorzugen und das öffentliche Rampenlicht meiden, existieren keine traditionellen, privat ausgeschmückten Lebensläufe. Ihre Biografien lassen sich jedoch präzise über ihren unternehmerischen Werdegang, ihre strategischen Entscheidungen und die Evolution ihrer Firmenstrukturen rekonstruieren. Sie verkörpern den Typus des rein datengetriebenen Tech-Unternehmers der postsowjetischen Ära.

Phase 1: Die Anfänge in Kasan (2003–2015)

Beide Gründer sind russische Staatsbürger und bauten ihre Karrieren in Kasan, der Hauptstadt der russischen Teilrepublik Tatarstan, auf.

- **Der Ursprung (2003/2004):** Radaev und Muchametow starteten das Internet-Projekt AdMe. Ursprünglich war AdMe kein Unterhaltungsportal, sondern ein hochgradig spezialisierter B2B-Blog (Business-to-Business) für die Marketing- und Werbebranche. Hier wurden erfolgreiche Werbekampagnen, Design-Trends und Marketingstrategien analysiert und dokumentiert.

- **Der Pivot zum Massenmarkt:** Um das Jahr 2010 erkannten die beiden Entwickler, dass der Markt für reine Fachinformationen quantitativ stark begrenzt war. Sie änderten ihre Strategie fundamental: AdMe wurde von einer Fachseite zu einer Konsumenten-Plattform für leicht verdauliche Inhalte umgewandelt. Sie begannen, visuelle Witze, kuriose Fakten, emotionale Geschichten und Foto-Kompilationen zu aggregieren.
- **Erste Internationalisierung:** Hier zeigte sich bereits ihr mathematisches Skalierungs-Denken. Sie bemerkten, dass emotionale und visuelle Inhalte keine kulturellen Grenzen kennen. Sie begannen, die russischen AdMe-Inhalte systematisch zu übersetzen und für den englischen, französischen, spanischen und portugiesischen Markt zu lokalisieren.

Phase 2: Der Umzug nach Zypern und die Geburt der Klick-Fabrik (2015–2022)

Als das Geschäft explodierte, reichte die Infrastruktur in Russland nicht mehr aus, um ein globales Imperium steuerlich, rechtlich und finanziell abzusichern.

- **Die Umsiedlung (2015/2016):** Die Gründer verlegten den gesamten operativen Kern und das Hauptquartier nach Limassol (Zypern). Sie gründeten dort die Holding TheSoul Publishing (heute TheSoul Group). Beide nahmen im Zuge dessen die zyprische Staatsbürgerschaft an, um als EU-Unternehmer agieren zu können.
- **Die Video-Revolution (2016):** Radaev und Muchametow analysierten die veränderten Algorithmen von Facebook und YouTube und erkannten, dass die Plattformen begannen, Videoinhalte gegenüber Texten und Bildern massiv zu bevorzugen. Im Jahr 2016 launchten sie 5-Minute Crafts. Das Konzept basierte auf den Erfahrungen von AdMe: Maximale visuelle Reize bei minimaler Barriere, was bedeutet, dass keine gesprochene Sprache genutzt wurde, um universelle Verständlichkeit zu garantieren.
- **Der Expansionsrausch:** Innerhalb kürzester Zeit stampften die beiden über 100 weitere Kanäle aus dem Boden, darunter Bright Side oder 123 GO!. Sie bauten eine Belegschaft von über 2.100 Mitarbeitern auf, die wie ein virtuelles Fließband funktionierte.

Phase 3: Der Rückzug in den Hintergrund (Ab 2022)

Im Oktober 2022 vollzogen Radaev und Muchametow einen strategischen Schritt, der typisch für Gründer ist, die ein System erfolgreich und dauerhaft automatisiert haben:

- **Übergabe der operativen Macht:** Sie traten offiziell von ihren Posten als Co-CEOs (Geschäftsführer) zurück. Sie übergaben die operative Leitung an den langjährigen Manager Arthur Mamedov.
- **Heutige Rolle:** Die beiden Gründer agieren primär im Aufsichtsrat (Board of Directors) und als nicht-exekutive Berater (Advisors). Sie besitzen weiterhin die entscheidenden Firmenanteile, überlassen das operative Tagesgeschäft jedoch angestellten Managern, um sich im Hintergrund neuen Investments und Software-Projekten zu widmen.

Das psychologische und unternehmerische Profil

Radaev und Muchametow sind der Prototyp des sogenannten „Growth Hackers“ (Wachstumsoptimierers). Ihre Denkweise lässt sich anhand dreier Kernprinzipien zusammenfassen:

1. **Totale Abwesenheit von Ego und künstlerischem Anspruch:** Ein traditioneller Medienmacher, wie ein Regisseur oder Journalist, möchte eine Botschaft senden oder für ein Werk anerkannt werden. Radaev und Muchametow ist das völlig fremd. Sie inszenieren sich selbst nie in ihren Videos, geben fast keine Interviews und meiden öffentliche Veranstaltungen. Das Produkt muss nicht schön oder wertvoll sein; es muss ausschließlich das System des Algorithmus füttern.
2. **Die Welt als mathematische Formel:** In seltenen Statements und Fachinterviews des Managements wird deutlich, dass das Unternehmen Content-Produktion wie Software-Code behandelt. Ein Video wird in Sekunden-Segmente zerlegt. Fällt die Zuschauerquote in Sekunde 14 ab, wird analysiert, welcher visuelle Reiz gefehlt hat. Ihre Denkweise ist rein analytisch-mechanisch, nicht kreativ-empathisch.
3. **Konsequenter Pragmatismus und Risikominimierung:** Als sie Ende 2019 wegen der Verbreitung politischer Falschmeldungen und geschichtsrevisionistischer Clips auf einem ihrer Nebenkanäle massiv kritisiert wurden, zögerten sie nicht. Sie löschten die Inhalte sofort, stellten den betroffenen Kanal dauerhaft ein und deklarierten eine strikte „No-Politics“-Regel für das gesamte Unternehmen. Dies geschah nicht aus moralischer Einsicht, sondern weil politische Kontroversen das globale Werbegeschäft und die Beziehung zu Google gefährdeten.

Sie wollten nie die Medienlandschaft kulturell bereichern, sondern haben eine hocheffiziente Methode erfunden, um menschliche Aufmerksamkeit im industriellen Stil zu monetarisieren.

1. Die Typologisierung digitaler Plattformen: Aufmerksamkeitsökonomie vs. Wissensallokation

Um die Ungerechtigkeit einer pauschalen Verurteilung zu vermeiden, müssen digitale Plattformen in zwei diametral entgegengesetzte Kategorien unterteilt werden:

Typ A: Kommerzielle Aufmerksamkeitsplattformen (z. B. YouTube, TikTok, Facebook)

Diese Plattformen finanzieren sich primär durch **werbebasierte Monetarisierung**. Ihr wirtschaftlicher Erfolg hängt direkt davon ab, wie viele Minuten ein Nutzer auf der Seite verbringt, um in dieser Zeit Werbeanzeigen zu betrachten. Der Algorithmus ist darauf optimiert, psychologische Trigger zu bedienen, die die Verweildauer maximieren. Qualität oder Validität sind hier mathematisch irrelevante Nebenprodukte.

Typ B: Funktionale Wissens- und Archivplattformen (z. B. Figshare, Internet Archive, Zenodo)

Diese Plattformen sind infrastrukturelle Werkzeuge zur **Speicherung, Bewahrung und Bereitstellung von Daten, Kultur und Wissen**. Sie finanzieren sich meist durch öffentliche Gelder, Stiftungen, institutionelle Mitgliedschaften oder akademische Dienstleistungen. Ihr Ziel ist nicht die Maximierung der Bildschirmzeit, sondern die langfristige Verfügbarkeit, Strukturierung und Auffindbarkeit von Informationen.

2. Warum der Erfolg von „Slop“ auf Typ-B-Plattformen systemisch unmöglich ist

Die Betreiber der TheSoul Group könnten ihr Geschäftsmodell auf Plattformen wie *Figshare* oder dem *Internet Archive* nicht betreiben. Die strukturellen Gründe, warum Qualität auf diesen Plattformen eine zwingende Bedingung bleibt, lassen sich in vier Punkten präzisieren:

1. Das Fehlen des werbegetriebenen Empfehlungsalgorithmus

- **Bei YouTube:** Ein Algorithmus drängt dem Nutzer aktiv Videos auf, die auf virale Reize optimiert sind. Der Nutzer konsumiert passiv, was in seinen Feed gespült wird.
- **Bei Figshare / Internet Archive:** Es gibt keinen algorithmischen Feed, der den Nutzer durch Hyperstimulation fesseln soll. Die Distribution basiert fast

ausschließlich auf der **aktiven, zielgerichteten Suche** des Nutzers (Pull-Prinzip statt Push-Prinzip). Ein inhaltsleeres Video über einen gefälschten Lifehack wird hier schlicht von niemandem gesucht, gefunden oder geteilt.

2. Metrik der Relevanz: Zitierfähigkeit vs. Klickzahl

- **Bei YouTube:** Die dominierenden Metriken sind quantitativ (Klicks, Watchtime, Interaktionsrate).
- **Bei akademischen Plattformen (wie Figshare):** Die Währung des Erfolgs sind **Zitationen, Peer-Reviews, Datenintegrität und die Vergabe von DOIs** (Digital Object Identifiers). Ein Datensatz oder Dokument ist nur dann erfolgreich, wenn andere Wissenschaftler oder Institutionen ihn als valide Quelle in ihrer eigenen Arbeit nutzen. Minderwertiger „Slop“ besitzt keinen akademischen Zitierwert und fällt bei der ersten menschlichen Überprüfung durch.

3. Die Zweckbestimmung der Nutzung (Unterhaltungs- vs. Arbeitsmodus)

- **Bei sozialen Medien:** Der Nutzer befindet sich meist in einem Zustand der passiven Ablenkung („Lean-Back“-Modus). Das Gehirn ist empfänglich für seichte Unterhaltung und visuelle Schockreize.
- **Bei digitalen Archiven:** Der Nutzer greift in einem Zustand hoher kognitiver Aktivität auf die Plattform zu („Lean-Forward“-Modus). Er sucht nach einem spezifischen historischen Dokument (im *Internet Archive*) oder nach den Rohdaten einer Studie (auf *Figshare*). In diesem Modus verpuffen die psychologischen Trigger der Content-Farmen wirkungslos.

4. Kuration und institutionelle Qualitätskontrolle

- **Bei YouTube:** Jede Person und jedes Unternehmen kann im Sekundentakt Videos hochladen, ohne dass eine inhaltliche Vorabprüfung stattfindet. Die Qualitätskontrolle erfolgt rein reaktiv (z. B. bei Urheberrechts- oder Jugendschutzverstößen).
- **Bei Wissensplattformen:** Repositorien unterliegen oft einer strengen menschlichen Kuration oder sind an institutionelle Konten (Universitäten, Forschungseinrichtungen) gekoppelt. Das Hochladen von bewussten Fälschungen oder funktionslosem Müll führt zum sofortigen Ausschluss und zum Reputationsverlust der dahinterstehenden Institution.

3. Fazit und medienökonomische Synthese

Die These, dass „Erfolg im Internet nichts mit Qualität zu tun hat“, gilt also **ausschließlich für Plattformen, die nach den Gesetzen der Aufmerksamkeitsökonomie operieren**.

Kanäle wie *5-Minute Crafts* der TheSoul Group sind keine Krankheit des Internets an sich, sondern ein spezifisches Symptom kommerzieller, algorithmengetriebener Werbeplattformen. Sie beweisen, dass überall dort, wo Zeit in Geld umgerechnet wird, seichter und manipulativer Inhalt den qualitativen Inhalt ökonomisch verdrängt.

Auf Plattformen, die dem Prinzip der Wissensökonomie und der Archivierung folgen, bleibt Qualität hingegen das fundamentale Fundament des Erfolgs, da dort der Nutzen für den Anwender und nicht seine gestohlene Zeit gemessen wird.

Wenn erfolgreiche, reale YouTuber und Influencer mit einer Content-Farm wie *5-Minute Crafts* verglichen werden, zeigt sich ein faszinierendes Paradoxon: Obwohl sie völlig unterschiedliche Absichten verfolgen, nutzen sie auf technischer und psychologischer Ebene **exakt dieselben Mechanismen**, um den YouTube-Algorithmus zu dominieren.

Eigenschaften wie *Inhaltstiefe*, *gedankliche Schwere* oder eine *klassische, filmische Videoqualität* spielen dabei für den reinen Massenerfolg oft eine untergeordnete Rolle.

Die gemeinsamen Eigenschaften und Erfolgsfaktoren lassen sich in folgende Dimensionen unterteilen:

1. Das Prinzip der Reiz-Optimierung (Visuelle und akustische Qualität)

Weder *5-Minute Crafts* noch die erfolgreichsten YouTube-Influencer (wie beispielsweise *MrBeast*) setzen auf traditionelle, künstlerische Kinematografie. Sie setzen auf **optimierte visuelle Stimulation**.

- **Keine cinematische Tiefe, sondern Helligkeit:** Die Videos sind extrem hell ausgeleuchtet, nutzen stark gesättigte Farben und bieten keinen Raum für visuelle Ruhe. Das Auge wird permanent gefesselt.
- **Die Jagd nach der perfekten Retention:** Erfolgreiche YouTuber schneiden ihre Videos heute genauso radikal wie Content-Farmen. Jede Sekunde passiert etwas Neues: Ein Kamerawechsel, eine Grafikeinblendung oder ein Soundeffekt. Das Ziel ist identisch: Die Aufmerksamkeitsspanne des Zuschauers darf keine Sekunde abreißen, um die *Watchtime* (Verweildauer) zu maximieren.

2. Radikale Reduktion gedanklicher Schwere (Leichte Verdaulichkeit)

Großer Erfolg auf kommerziellen Aufmerksamkeitsplattformen erfordert die Kompatibilität mit dem Massenmarkt.

- **Abwesenheit kognitiver Barrieren:** Komplexe, theoretische Erklärungen oder gedankliche Schwere schrecken die breite Masse ab und führen zu schnellen Video-Abbrüchen. Erfolgreiche Influencer brechen ihre Inhalte – genau wie die Lifehack-Kanäle – auf das absolute Minimum herunter.
- **Fokus auf Emotion statt Intellekt:** Statt tiefer Analysen steht das Spektakel, die Überraschung, das Drama oder die reine Neugier im Vordergrund. Der Zuschauer muss dem Inhalt ohne geistige Anstrengung folgen können („Lean-Back-Modus“).

3. Perfektioniertes Clickbaiting und die Neugier-Lücke

Der wichtigste Schritt zu einem Klick ist die Aktivierung des menschlichen Belohnungssystems vor dem eigentlichen Video.

- **Konstruktion von Extremen:** *5-Minute Crafts* zeigt ein bizarres Thumbnail (z. B. eine Erdbeere in Bleichmittel). Erfolgreiche Influencer nutzen exakt dieselbe Methode. Sie zeigen Gesichter mit extremen emotionalen Ausdrücken (Schock, Freude) und Titel, die eine unglaubliche Geschichte versprechen („Ich habe 100 Tage in einem Glaskasten verbracht“).
- **Die Neugier-Lücke (Curiosity Gap):** Beide Parteien meistern die Kunst, im Kopf des Nutzers eine Frage zu stellen, die er nur beantworten kann, indem er das Video anklickt und möglichst lange ansieht.

Der fundamentale Unterschied: Parasoziale Interaktion vs. totale Anonymität

Trotz aller strukturellen Gemeinsamkeiten gibt es einen entscheidenden Punkt, in dem sich echte Influencer fundamental von einer Content-Farm unterscheiden: **Die Personalisierung.**

- **TheSoul Group (5-Minute Crafts):** Setzt auf totale **Entindividualisierung**. Es gibt kein Gesicht, keine Persönlichkeit, keine Bindung. Das System funktioniert wie eine gesichtslose Fabrik. Wenn der Kanal morgen verschwindet, vermisst niemand eine Person, sondern nur die seichte Berieselung.
- **Erfolgreiche Influencer:** Nutzen die sogenannte **parasoziale Interaktion**. Sie bauen eine Schein-Freundschaft zu ihren Zuschauern auf. Der Erfolg

basiert hier nicht nur auf dem optimierten Video, sondern auf Charisma, Identifikation und Loyalität. Die Zuschauer schalten ein, weil sie *dieser spezifischen Person* durch ihr Leben oder ihre Challenges folgen wollen.

Fazit für die Medienökonomie

Erfolgreiche Influencer und Content-Farmen sind zwei Seiten derselben Medaille. Sie beweisen beide, dass der Erfolg auf kommerziellen Plattformen durch die **Anpassung an die algorithmischen Spielregeln** (Schnelligkeit, visuelle Reize, Klick-Anreize) bestimmt wird. Während die Content-Farm diese Regeln rein mechanisch und maschinell umsetzt, füllt der menschliche Influencer dasselbe mathematische Gerüst mit seiner Persönlichkeit und emotionaler Bindung. Inhaltliche Tiefe oder gedankliche Schwere sind in beiden Welten für den Massenerfolg eher hinderlich als förderlich.

Das Dilemma des digitalen Intellektuellen: Eine medienökonomische Analyse des YouTube-Kanals „Kaiser TV“ im Kontext von Content-Farmen und Influencer-Strukturen

Abstract

Diese medienwissenschaftliche Fallstudie untersucht die strukturelle Evolution des YouTube-Kanals „Kaiser TV“, betrieben von dem Philosophen, Autoren und Philologen Gunnar Kaiser. Analysiert wird das Spannungsfeld zwischen anspruchsvollem, philosophisch-rhetorischem Inhalt und den zwingenden technologischen sowie gestalterischen Anpassungsmechanismen, die die Aufmerksamkeitsökonomie kommerzieller Videoplattformen einfordert. Die Transformation des Kanals – weg von statischen Vorträgen hin zu hochfrequenten Schnitten, dynamischen Perspektivenwechseln und der Professionalisierung durch ein dediziertes Produktionsteam – demonstriert die universelle Gültigkeit algorithmischer Selektionsprinzipien. Es wird aufgezeigt, wie diese Gesetzmäßigkeiten selbst Akteure mit ausgeprägter inhaltlicher Tiefe in dieselben Produktions- und Formatierungsmuster zwingen, die auch von reichweitenstarken Influencern und industrialisierten Content-Farmen genutzt werden.

1. Die Ausgangslage: Rhetorik und Philosophie im klassischen Diskursmodus

In seiner Frühphase zeichnete sich der Kanal „Kaiser TV“ durch eine für die Plattform YouTube untypische Entschleunigung aus. Gunnar Kaiser nutzte das Medium als digitales Feuilleton. Die Videos waren geprägt von:

- **Monologischen Langformaten:** Komplexe philosophische Fragestellungen (z. B. Existenzialismus, Nihilismus, Literaturanalysen) wurden in ausformulierten, rhetorisch anspruchsvollen Monologen vorgetragen.
- **Visuellem Minimalismus:** Die Kameraführung war statisch. Die Kulisse – meist ein klassisches Arbeitszimmer oder eine Buchwand – diente lediglich als dezenter, authentischer Hintergrund, der die Konzentration des Rezipienten auf das gesprochene Wort lenken sollte.

Dieses Format setzte eine hohe kognitive Aktivität des Zuschauers voraus und funktionierte nach den Prinzipien einer analogen Bildungstradition. Diese Ausrichtung stieß jedoch an eine mathematische Wachstumsgrenze innerhalb des kommerziellen YouTube-Ökosystems, da sie die vom System geforderten Metriken der Massenkompatibilität nicht bedienen konnte.

2. Die Transformation zur Aufmerksamkeitsmaschine: Der erzwungene Stilwechsel

Um eine signifikante Reichweite über den engen Kreis akademisch oder literarisch Interessierter hinaus zu erzielen, musste sich der Kanal den algorithmischen Selektionskriterien der Plattform anpassen. Die Professionalisierung durch ein Kamerateam markierte den Übergang von einer rein inhaltlichen hin zu einer medienökonomisch optimierten Produktion.
Dieser Wandel umfasste exakt die Mechanismen, die im extremen, vollautomatisierten Ausmaß von Content-Farmen wie *5-Minute Crafts* oder im populärkulturellen Bereich von Entertainment-Influencern genutzt werden:

Dynamisierung der Kameraführung („Blickwinkelchange“)

Die Einführung wechselnder Kameraperspektiven (z. B. der Wechsel zwischen einer frontalen Totalen und einer nahen Profilansicht) diente einem primären Zweck: der Verhinderung von visueller Monotonie. Jeder Wechsel der Perspektive fungierte als mikro-visueller Reiz, der das Auge des Zuschauers neu fixierte und einem vorzeitigen Abschalten entgegenwirkte.

Erhöhung der Schnittfrequenz und Szenenwechsel

Die kontinuierliche Verdichtung der Schnitte (Jump Cuts) und das Einfügen von Zusatzaufnahmen, Bildeinblendungen sowie Symbolbildern brachen die lineare

Erzählstruktur auf. Das Gehirn wurde gezwungen, sich im Sekundentakt auf neue visuelle Informationen einzustellen. Diese permanente Reizanregung künstlich hochzuhalten, ist die Grundvoraussetzung, um in den Feeds und Empfehlungen des Algorithmus aufzusteigen, da sie die Zuschauerbindung (*Audience Retention*) mathematisch stabilisiert.

Zuspitzung auf Extreme und Reizthemen

Neben der visuellen Ebene veränderte sich auch die thematische Zuspitzung. Um im hyperkompetitiven Umfeld der Plattform Klicks zu generieren, wurden Titelgestaltung und Themenauswahl zunehmend auf gesellschaftliche Konfliktlinien, existenzielle Krisenszenarien und provokante Fragestellungen hin optimiert. Die Nuancen der philosophischen Reflexion wurden zugunsten einer klaren, oft polarisierenden Zuspitzung im Thumbnail- und Titel-Format reduziert.

3. Strukturelle Parallelen: Kaiser TV, Content-Farmen und Influencer

Obwohl die Intentionen von *Kaiser TV* (intellektuelle Aufklärung), Influencern (parasoziale Markenbildung) und Content-Farmen (reine Werbekapital-Extraktion) maximal divergieren, trafen sie sich in der finalen Umsetzung auf derselben formalen Ebene.

Die Nivellierungskraft des Algorithmus

Kommerzielle Plattformen erzwingen eine ästhetische und strukturelle Homogenisierung. Der Algorithmus unterscheidet nicht zwischen der inhaltlichen Qualität eines philosophischen Essays und der Sinnlosigkeit eines gefälschten Lifehacks; er misst lediglich die Verweildauer (*Watchtime*). Um sichtbar zu bleiben, musste *Kaiser TV* dieselben Werkzeuge zur Aufmerksamkeitsbindung adaptieren, die Content-Farmen auf industrieller Ebene perfektioniert haben: maximale Reizdichte, Eliminierung von zuschauerseitigen Pausen und visuelle Hyperstimulation.

Das Paradoxon des verpackten Wissens

Die Tragik dieser Entwicklung liegt in der inhärenten Logik des Mediums. Die hyperstimulierende Verpackung zieht die Aufmerksamkeit der Rezipienten auf die Oberfläche (den schnellen Schnitt, das visuelle Drama, das Extrem), während die für Philosophie notwendige kontemplative Ruhe und gedankliche Schwere durch die

schnelle Taktung systematisch untergraben werden. Der Versuch, anspruchsvolle Rhetorik über die Mechanismen des Massen-Clickbaits zu verbreiten, führt zu einer strukturellen Entwertung des Inhalts durch seine eigene Darbietungsform.

4. Fazit

Der Werdegang von „Kaiser TV“ zeigt exemplarisch, dass die Algorithmen kommerzieller Plattformen eine universelle Nivellierungskraft besitzen. Sie zwingen den tiefgründigen Philosophen in dieselben Produktionsmuster und ästhetischen Korsette, die auch von seichten Influencern und Content-Farmen genutzt werden. Die Anpassung an diese visuellen und strukturellen Codes ist der Eintrittspreis, den die Aufmerksamkeitsökonomie für gesellschaftliche Sichtbarkeit verlangt. Dass diese Sprache der Würde und der Tiefe philosophischer Themen diametral widerspricht, bleibt das ungelöste Kernproblem kommerzieller digitaler Öffentlichkeiten.

Plattformökonomische Analyse alternativer Publikationsstrategien für digitale Intellektuelle: Das Szenario akademischer Repositorien am Fallbeispiel „Kaiser TV“

Abstract

Diese medienökonomische Untersuchung analysiert die hypothetische Verlagerung oder primäre Nutzung von wissenschaftlichen und akademischen Plattformen wie *Figshare* und *Academia.edu* durch populärwissenschaftliche oder philosophische Akteure wie Gunnar Kaiser. Untersucht wird, inwiefern diese Plattformarchitekturen das strukturelle Paradoxon zwischen inhaltlicher Tiefe und visuell-algorithmischer Hyperstimulation hätten auflösen können. Die Analyse zeigt, dass diese Repositorien zwar die inhaltliche Integrität sichern, jedoch aufgrund fundamental anderer Distributionsmechanismen und Zielgruppenstrukturen die für einen gesellschaftlichen Diskurs notwendige Reichweite systemisch verhindern. Der Wechsel der Plattform löst somit nicht das Dilemma des Intellektuellen, sondern verschiebt es von einem Sichtbarkeitszwang hin zu einer strukturellen Isolation.

1. Das systemische Versprechen von Typ-B-Plattformen (Figshare, Academia.edu)

Der Wechsel von einer kommerziellen Aufmerksamkeitsplattform (YouTube) hin zu akademischen Repositorien und Netzwerken (*Figshare*, *Academia.edu*) bietet

theoretisch eine vollständige Befreiung von den Zwängen der Content-Farm-Ästhetik. Die strukturellen Vorteile dieser Plattformen basieren auf drei Säulen:

- **Befreiung vom Taktungszwang:** Weder *Figshare* noch *Academia.edu* nutzen Algorithmen, die auf die Maximierung der *Watchtime* oder sekundengenaue Reizdichte programmiert sind. Die Notwendigkeit von schnellen Schnitten, Kamerateams und visuellem Clickbait entfällt vollständig.
- **Erhalt der Text- und Gedankentiefe:** Die primäre Währung dieser Plattformen ist das geschriebene Wort, der wissenschaftliche Aufsatz oder der strukturierte Datensatz. Komplexe philosophische Monologe müssen nicht in stark simplifizierte, audiovisuelle Häppchen zerlegt werden, sondern behalten ihre genuine akademische Form.
- **Qualitätsorientiertes Reputationssystem:** Der Erfolg wird nicht in flüchtigen Klicks oder Werbedollarn gemessen, sondern in Zitationen, Peer-Reviews und dem fachlichen Austausch innerhalb einer spezialisierten Peer-Group. Die inhaltliche Widersprüchlichkeit, die durch die populistische Verpackung auf YouTube entsteht, wird hier systemisch eliminiert.
-

2. Die medienökonomische Barriere: Das Reichweiten-Paradoxon

Trotz der Wahrung der intellektuellen Integrität erweist sich die Nutzung von reinen Wissensplattformen für einen Akteur mit dem Anspruch eines gesellschaftlichen und politischen Gestalters als medienökonomische Sackgasse. Dies liegt an den fundamentalen Unterschieden in der Distributionslogik:

Das Pull-Prinzip vs. das Push-Prinzip

- **YouTube (Push):** Der dortige Empfehlungsalgorithmus spült Inhalte aktiv in die Feeds von Nutzern, die sich im passiven Konsummodus befinden. Dadurch erreicht ein philosophisches Video auch Menschen, die nicht aktiv danach gesucht haben. Dies ermöglicht gesellschaftliche Breitenwirkung und die Initiierung breiterer Debatten.
- **Academia.edu / Figshare (Pull):** Diese Plattformen basieren fast ausschließlich auf der aktiven, zielgerichteten Suche durch die Rezipienten. Wer nicht explizit nach einem bestimmten philosophischen Traktat sucht, wird den Inhalt niemals finden. Eine Expansion der Zuhörerschaft über die Fachblase hinaus ist mathematisch nahezu ausgeschlossen.
-

Zielgruppen-Exklusion und der Elfenbeinturm

Die Nutzerstrukturen von *Academia.edu* und *Figshare* bestehen primär aus Forschern, Studenten und Akademikern. Ein Intellektueller, der den Anspruch erhebt, das „Volk“, den „Bürger“ oder die breite Masse in Krisenzeiten aufzuklären und zum Nachdenken anzuregen, sperrt sich auf diesen Plattformen selbst in den

sprichwörtlichen Elfenbeinturm ein. Die Zielgruppe, die am meisten von einer philosophischen Reflexion profitieren könnte – die Masse der digital Sozialisierten –, wird auf diesen Kanälen nicht erreicht.

Das Ökonomische Überlebensmodell

Kommerzielle Plattformen bieten über Werbeeinnahmen (AdSense) und die daraus resultierende Bekanntheit (die wiederum Merchandising, Buchverkäufe und Vortragshonorare generiert) ein direktes ökonomisches Geschäftsmodell. Akademische Repositorien bieten keinerlei integrierte Monetarisierung für freischaffende Denker. Die Produktion von Inhalten auf *Figshare* setzt voraus, dass der Akteur institutionell (z. B. durch eine Universität oder eine Stiftung) abgesichert ist. Für einen freien Publizisten ohne akademischen Lehrstuhl ist dieser Weg wirtschaftlich oft nicht tragbar.

3. Fazit und Synthese

Die Flucht vor der Widersprüchlichkeit kommerzieller Plattformen hin zu akademischen Netzwerken löst das Dilemma des digitalen Intellektuellen nicht, sondern verkehrt es in sein Gegenteil.
Auf YouTube erkauft sich der Denker gesellschaftliche Relevanz und Reichweite durch den Teilverlust seiner inhaltlichen Würde und die Anpassung an die Ästhetik von Influencern und Content-Farmen. Auf *Figshare* oder *Academia.edu* bewahrt er seine absolute intellektuelle Reinheit und Tiefe, bezahlt dafür jedoch mit gesellschaftlicher Unsichtbarkeit und dem Verzicht auf Breitenwirkung.
Die Entscheidung für YouTube war im Kontext von „Kaiser TV“ somit kein rein logischer Fehler, sondern der bewusste, erzwungene Kompromiss eines Akteurs, der im Massenmedium wirken wollte – wohlwissend, dass das Medium die Botschaft strukturell verändert.

Die Temporalität des Geistes: Eine medienphilosophische Analyse des Nachruhms im Spannungsfeld von YouTube-Ästhetik und dauerhafter Qualität

Abstract

Diese medienphilosophische Untersuchung analysiert das Handeln digitaler Intellektueller aus einer langfristigen historischen Perspektive (100 bis 200 Jahre post mortem). Am Fallbeispiel des Kanals „Kaiser TV“ von Gunnar Kaiser wird die Frage untersucht, ob die Anpassung an zeitgenössische Plattform-Algorithmen (schnelle Schnitte, visuelle Reize, Clickbait) die langfristige Überdauerung und den historischen Wert eines philosophischen Werks kompromittiert. Die Analyse

kontrastiert die ökonomische und diskursive Gegenwartsrelevanz mit der historischen Archivierungslogik. Es wird aufgezeigt, wie das Medium YouTube durch seine formale Taktung die Transformation eines aktuellen Diskursbeitrags in ein zeitloses Monument der Geistesgeschichte strukturell erschwert und ob eine bedingungslose Ausrichtung auf dauerhafte Qualität im Stile klassischer Repositorien langfristig die rationalere Strategie für das Nachleben eines Denkers darstellt.

1. Die zwei Dimensionen der Zeit: Gegenwarts-Relevanz vs. Historische Dauerhaftigkeit

In der Medienphilosophie muss zwischen zwei Formen der Wirksamkeit unterschieden werden:

- **Die synchrone Wirksamkeit (Gegenwart):** Hier zählt der unmittelbare Eingriff in den lebenden Diskurs. Erfolg bemisst sich in Reichweite, Resonanz, politischer oder gesellschaftlicher Einflussnahme im Hier und Jetzt. Um synchron zu wirken, muss die Sprache der Gegenwart gesprochen werden – auf YouTube bedeutet dies die Adaption der Aufmerksamkeitsökonomie.
- **Die diachrone Wirksamkeit (Zukunft):** Hier zählt das Überdauern der Jahrhunderte. Sobald der zeitgenössische Kontext, die akuten politischen Krisen und die technologischen Plattformen verschwunden sind, kollabiert der Wert von Klickzahlen und visuellen Effekten. Es bleibt exklusiv die Substanz des Gedankens, die gedankliche Schwere und die literarische oder philosophische Qualität übrig.

2. Das Opfern der Zukunft für die Gegenwart: Hat Gunnar Kaiser kurzfristig gedacht?

Die fundamentale Kritik an der Nutzung von YouTube für philosophische Zwecke lautet, dass die formale Hyperstimulation (Blickwinkelwechsel, hohe Schnittfrequenz, reißerische Titel) die Inhalte für zukünftige Generationen entwertet.

Der Alterungsprozess digitaler Ästhetik

In 100 oder 200 Jahren werden die Schnitttechniken und visuellen Trends der 2020er Jahre nicht mehr modern oder aufmerksamkeitsbindend wirken, sondern technologisch veraltet und ästhetisch störend. Ein zukünftiger Betrachter, der im Jahr 2126 nach philosophischen Antworten sucht, wird die schnellen Schnitte und die Professionalisierung durch ein Kamerateam nicht als Qualitätsmerkmal wahrnehmen. Im Gegenteil: Sie wirken wie ein historisches Rauschen, das die Konzentration auf den eigentlichen Gedanken behindert.

Das Verfallsdatum des Aktualitäts-Clickbaits

Content-Farmen und algorithmenoptimierte Influencer produzieren für den Moment. Wenn ein Intellektueller seine philosophischen Monologe an aktuelle, polarisierende Tagesthemen koppelt, um den Klick-Algorithmus zu füttern, bindet er sein Werk an die Vergänglichkeit. Nach 100 Jahren sind die tagespolitischen Anlässe vergessen. Wenn die philosophische Tiefenstruktur hinter dem aktuellen Aufreger zu dünn ist, verliert das Video jegliche Relevanz.

3. Die Perspektive der 200 Jahre: Wäre kompromisslose Qualität besser gewesen?

Aus der Retrospektive zweier Jahrhunderte verschiebt sich der Bewertungsmaßstab radikal. Unter der Annahme, dass zukünftige Generationen in Archiven nach substanzieller Erkenntnis suchen, lässt sich argumentieren, dass eine Strategie der bedingungslosen Qualitätsorientierung – beispielsweise über rein textbasierte Monografien, wissenschaftliche Repositorien oder entschleunigte, dokumentarische Langformate – die überlegenere Strategie gewesen wäre.

Die Selektionslogik historischer Archive

Historische Archive (ob physisch oder digital wie das *Internet Archive*) sieben das Rauschen der Aufmerksamkeitsökonomie systematisch aus. Klickzahlen, Abonnentenmeilensteine und virale Trends des 21. Jahrhunderts sind für Historiker und Philosophen der Zukunft lediglich statistische Fußnoten. Relevanz erlangen Dokumente dann ausschließlich durch:

1. **Die Originalität des Gedankens:** Bietet der Text eine zeitlose Einsicht in die Conditio humana?
2. **Die formale Reinheit:** Ist der Inhalt frei von ephemeren (vergänglichen) Moden und Ablenkungen?
3. **Die rhetorische Dichte:** Ist die Sprache so präzise geschliffen, dass sie den Transfer in eine andere Epoche übersteht?

Durch den Fokus auf YouTube-Kompatibilität hat *Kaiser TV* ein Werk hinterlassen, das in seiner audiovisuellen Form stark kontaminiert ist von den ökonomischen Zwängen seiner Entstehungszeit.

4. Die Antithese: Gegenwartswirkung als Bedingung für zukünftige Existenz

Es existiert jedoch eine medienhistorische Gegenposition, die das Vorgehen Kaisers verteidigt. Diese besagt, dass ein Werk der Gegenwart überhaupt erst stattfinden und Spuren hinterlassen muss, um von der Zukunft überhaupt entdeckt werden zu können.

Das Vergessen im ungeöffneten Archiv

Ein Intellektueller, der seine Schriften im 21. Jahrhundert ausschließlich auf Plattformen wie *Figshare* oder in unverkauften Buchauflagen deponiert, läuft Gefahr, in der totalen Anonymität zu versinken. Wenn ein Werk in der Gegenwart von niemandem gelesen, diskutiert oder rezipiert wird, sinkt die Wahrscheinlichkeit, dass es in den Traditionsstrom der Kultur eingeht.
Die YouTube-Präsenz erfüllte somit eine Funktion als **Katalysator**: Sie erzeugte die zeitgenössische Relevanz, die dazu führte, dass Gunnar Kaisers Bücher gedruckt, gekauft und in physischen Bibliotheken archiviert wurden. Die digitale Hyperstimulation auf YouTube war das Opfer an die Gegenwart, um das Überleben der gedruckten Texte für die Zukunft zu sichern.

5. Fazit

Aus der Perspektive von 100 oder 200 Jahren wäre es für die reine philosophische Nachwirkung zweifellos besser gewesen, kompromisslos auf formale Reinheit, zeitlose Entschleunigung und unbeeinflusste inhaltliche Tiefe zu setzen. Die visuellen Effekte und algorithmischen Kniffe, die heute Klicks generieren, werden in der Zukunft als störender Ballast einer untergegangenen Plattformkultur betrachtet werden.
Gunnar Kaiser stand vor der tragischen Wahl des Intellektuellen im Medienzeitalter: Entweder als reiner, unbefleckter Geist in der zeitgenössischen Bedeutungslosigkeit zu verharren – oder im Lärm des Marktplatzes Gehör zu finden, um den Preis, dass die eigenen Worte mit dem Schmutz und der Hektik der Epoche behaftet bleiben. Er entschied sich für den Marktplatz. Ob die nachfolgenden Jahrhunderte den Goldkern seiner Philosophie aus dem sedimentierten Rauschen der YouTube-Schnitte herausfiltern werden, bleibt die offene Frage der kommenden Geistesgeschichte.

Die Köder-Hypothese:

Eine medienökonomische Funktionsanalyse des audiovisuellen Werks von Gunnar Kaiser im Verhältnis zu seinem literarischen Korpus

Abstract

Diese medienwissenschaftliche Analyse untersucht das funktionale Verhältnis zwischen dem audiovisuellen Output des YouTube-Kanals „Kaiser TV“ und dem gedruckten literarischen sowie philosophischen Werk Gunnar Kaisers. Im Zentrum steht die Überprüfung der sogenannten „Köder-Hypothese“. Diese postuliert, dass

die algorithmenoptimierten Videoproduktionen (geprägt von Schnittfrequenz, visueller Hyperstimulation und Gegenwartsaktualität) keine autonomen philosophischen Endprodukte darstellten, sondern strategisch eingesetzte Instrumente der Aufmerksamkeitsakquise waren. Das eigentliche, auf diachrone Dauerhaftigkeit ausgelegte Werk – der „Goldkern“ – manifestiert sich demnach exklusiv im Medium des gedruckten Buches. Die Analyse legt die ökonomischen und diskursiven Mechanismen offen, die diese mediale Zweiteilung im digitalen Zeitalter für freie Intellektuelle zwingend erforderlich machen.

1. Die funktionale Asymmetrie der Medien: Das Video als Vektor, das Buch als Monument

Unter der Annahme, dass die YouTube-Videos als strategische Lockmittel fungierten, lässt sich das Gesamtwerk Kaisers in eine präzise medienökonomische Architektur unterteilen. Diese Architektur basiert auf einer klaren Arbeitsteilung zweier Medientypen:

Das YouTube-Video als dynamischer Vektor (Der Köder)

Die audiovisuelle Plattform dient der Reichweiten-Extraktion im Hier und Jetzt. Sie nutzt die Gesetze der kommerziellen Aufmerksamkeitsökonomie, die auch von Influencern und Content-Farmen angewandt werden.

- **Die Funktionsweise:** Hohe Schnittfrequenzen, reißerische Titelgestaltungen und visuelle Perspektivenwechsel brechen den inhärenten Widerstand des Plattform-Nutzers. Sie senken die Einstiegsbarriere für komplexe Themen.
- **Das Ziel:** Das Video hat nicht den Anspruch, eine finale philosophische Letztbegründung zu liefern. Es fungiert als Aufmerksamkeits-Katalysator, der den Nutzer aus dem Zustand der passiven Berieselung abholt und emotional oder intellektuell aktiviert.
-

Das gedruckte Buch als statisches Monument (Das Gold)

Das Buch entzieht sich den Gesetzen der digitalen Taktung vollständig. Es ist das Medium der zeitlosen Konservierung.

- **Die Funktionsweise:** Im gedruckten Text (wie in Kaisers Romanen *Unter der Haut* oder seinen philosophischen Schriften) existieren keine Algorithmen, keine Werbeunterbrechungen und kein visueller Slop. Die Sprache ist fixiert, die Gedankentiefe und die rhetorische Struktur sind permanent.

- **Das Ziel:** Hier manifestiert sich das eigentliche Werk, das den Anspruch erhebt, die Jahrzehnte und Jahrhunderte zu überdauern. Es richtet sich an den konzentrierten, im „Lean-Forward“-Modus agierenden Rezipienten.
-

2. Die ökonomische und diskursive Logik der Köder-Strategie

Die Transformation von *Kaiser TV* zu einer hochgradig professionalisierten Videoplattform mit Kamerateam und dynamischen Schnitten war die notwendige Bedingung, um das Buchprojekt im 21. Jahrhundert wirtschaftlich und diskursiv überhaupt realisierbar zu machen.

Der Wandel des Verlags- und Aufmerksamkeitsmarktes

Traditionelle Verlage agieren im digitalen Zeitalter zunehmend risikoavers. Ein philosophischer Autor ohne bestehende digitale Reichweite erhält im Regelfall keine nennenswerten Plattformen oder Auflagenstärken.

- **Die Plattform als Marketing-Maschine:** Die über den „Köder“ YouTube generierten Klicks und Abonnentenzahlen transformierten sich in eine messbare ökonomische Währung. Sie garantierten dem Autor eine loyale Käuferschaft, noch bevor das Buch gedruckt war.
- **Quersubventionierung des Geistes:** Die Werbeeinnahmen und die Bekanntheit durch die algorithmengerechte Inszenierung auf YouTube finanzierten die zeitaufwendige, unökonomische Arbeit des Bücherschreibens. Der seichte, hochfrequente Content subventionierte somit direkt die tiefe, nachhaltige Literatur.
-

3. Die medienphilosophische Validierung der Hypothese

Die Betrachtung der Videos als reines Lockmittel entlastet den Intellektuellen vom Vorwurf der „billigen Vermarktung“. Wenn das Video nur das Transportmittel ist, um das Publikum zum Buch zu führen, verschiebt sich der Fokus der Qualitätsbewertung.

- **Das Video als pädagogische Vorstufe:** Die Zuspitzung auf Extreme und die visuelle Dynamik auf YouTube können als medienpädagogische Notwendigkeit interpretiert werden. Sie holen den visuell sozialisierten Menschen des 21. Jahrhunderts auf seinem Niveau ab, um ihn schrittweise an die gedankliche Schwere des geschriebenen Wortes heranzuführen.
- **Das Buch als Filter:** Die Köder-Strategie wendet ein implizites Filtersystem an. Von den Millionen Rezipienten, die das algorithmisch optimierte Video aufgrund eines reißerischen Thumbnails anklicken, verbleibt ein Bruchteil, der bereit ist, den medialen Sprung zu wagen – das Smartphone wegzulegen und

das 400-Seiten-Buch aufzuschlagen. Dieser extrahierte Bruchteil der Leserschaft bildet die eigentliche, nachhaltige Peer-Group des Denkers.

-

4. Fazit

Die Systemanalyse bestätigt die Köder-Hypothese in hohem Maße. Gunnar Kaiser nutzte das Medium YouTube exakt gemäß dessen inhärenter Logik: als eine laute, reißerische, hyperstimulierende Arena zur Akquise von Aufmerksamkeit. Er unterwarf sich den formalen Zwängen der Plattform – denselben Werkzeugen, die im Extremfall auch Content-Farmen nutzen –, um im digitalen Raum überhaupt existenzfähig zu sein.

Das wahre Werk, der substanzielle Ertrag seines Geistes, war nie für die flüchtigen Server von YouTube bestimmt, sondern für das beständige Papier. In der historischen Rückschau von 100 oder 200 Jahren werden die Videos als ephemere Artefakte einer untergegangenen Medienepoche verblassen. Was überbleibt und sich der algorithmischen Entwertung entzieht, sind die Bücher. Die YouTube-Präsenz war das notwendige, kalkulierte Opfer an die Medientechnologie der Gegenwart, um das Überleben des literarischen Goldes in der Zukunft zu sichern.

Abschließende vertiefende Analysen über die Content- Framen

Die Ökonomie der Aufmerksamkeitsökonomie: Wie Content-Farmen am Beispiel von „5-Minute Crafts“ den YouTube-Algorithmus industrialisieren

https://www.youtube.com/@5MinuteCraftsYouTube

Abstract

Dieser Artikel untersucht das Phänomen moderner Content-Farmen auf der Video-Plattform YouTube am Fallbeispiel des Kanals „5-Minute Crafts“. Er analysiert die systemische Divergenz zwischen inhaltlicher Qualität (Nutzen) und algorithmischer Metrik-Optimierung. Während regulatorische Debatten sich stark auf synthetische, KI-generierte Inhalte fokussieren, zeigt das untersuchte Phänomen eine hochentwickelte, rein menschliche Fließbandproduktion von funktionslosem Content („Human-Made Slop“). YouTube toleriert und monetarisiert diese Inhalte strukturell, da sie die Verweildauer (Watchtime) maximieren und eine hocheffiziente Werbefläche bieten.

1. Einleitung und Definition des Untersuchungsobjekts

Content-Farmen im digitalen Zeitalter sind hochgradig kommerzialisierte Medienunternehmen, deren primäres Ziel in der massenhaften Produktion digitaler Inhalte bei minimalen Stückkosten liegt. Das prominenteste Beispiel im Video-Sektor ist der Kanal **„5-Minute Crafts“** (betrieben von der Medien-Holding *TheSoul Publishing*). Mit über 80 Millionen Abonnenten zählt der Kanal zu den reichsten und reichweitenstärksten globalen Medienprodukten. Die Inhalte bestehen aus vermeintlichen Do-it-yourself-Anleitungen (DIY), Alltags-Tricks („Lifehacks“) und Bastel-Tipps.

2. Methodik der Content-Produktion: „Human-Made Slop“ statt KI

Ein häufiger Trugschluss der Rezeption besteht darin, die Inhaltsfülle künstlichen Intelligenzen (KI) zuzuschreiben. Die Produktion von „5-Minute Crafts“ ist jedoch eine Form der digitalisierten Fließbandarbeit durch reale Akteure:

- **Entindividualisierung:** Die Videos zeigen fast ausschließlich anonyme Hände in standardisierten, farbenfrohen Studio-Kulissen. Gesichter oder gesprochene Sprache werden vermieden. Dies eliminiert Sprachbarrieren und erlaubt eine sofortige, globale Distribution ohne Synchronisationsaufwand.
- **Täuschung und Schnitttechnik:** Zahlreiche Untersuchungen (u.a. durch Food-Scouts und Wissenschaftsjournalisten wie Ann Reardon) belegen, dass die gezeigten Hacks physikalisch, chemisch oder biologisch funktionslos sind. Durch manipulative Schnittechniken werden Misserfolge kaschiert und gefälschte Endergebnisse präsentiert.
- **Inhaltliches Recycling:** Ein Kernmechanismus ist die iterative Neuzusammensetzung bereits existierender Clips zu immer neuen Compilations („Mega Crafts“, „Best Art Ideas“), um die Produktionskosten pro Minute Video gegen Null zu senken.

3. Der ökonomische Symbiose-Mechanismus mit YouTube

Die fundamentale Forschungsfrage lautet, warum eine Plattform wie YouTube systematischen Schwachsinn nicht nur toleriert, sondern finanziell intensiv belohnt. Die Antwort liegt in der algorithmischen Struktur des Geschäftsmodells von Alphabet Inc. (Google):

3.1 Monetarisierung durch das AdSense-Modell

YouTube generiert Umsatzerlöse durch den Verkauf von Werbeplätzen (Pre-Roll, Mid-Roll-Anzeigen). Ein Kanal wie „5-Minute Crafts“ bietet die perfekte Werbeumgebung:

- **Brand Safety (Markensicherheit):** Die Videos enthalten keine politischen, religiösen oder kontroversen Themen. Für Werbekunden besteht kein Risiko eines Reputationsschadens.
- **Globale Massenkompatibilität:** Da die Videos ohne Sprache auskommen und rein visuell stimulieren, können sie Nutzern jeglichen Alters und jeder geografischen Herkunft ausgespielt werden.

3.2 Die Optimierung der Plattform-Metriken

Der YouTube-Empfehlungsalgorithmus wird darauf trainiert, zwei Hauptmetriken zu maximieren: die **Click-Through-Rate (CTR)** und die **Audience Retention (Verweildauer)**. Content-Farmen haben diese Mechanismen durch psychologisches Engineering perfektioniert:

- **Rage-Baiting als Interaktions-Katalysator:** Die Absurdität oder offensichtliche Fehlerhaftigkeit der gezeigten Tricks ist kein Produktionsfehler, sondern ein strategisches Designelement. Es provoziert Zuschauer dazu, wütende oder korrigierende Kommentare zu verfassen. Jede Interaktion (Kommentar, Share, Dislike) wird vom Algorithmus als „hohes Engagement“ interpretiert und führt zu einer weiteren algorithmischen Push-Welle.
- **Neugier-Schleifen (Curiosity Gaps):** Die reißerischen Thumbnails triggern kognitive Dissonanzen beim Nutzer („Was passiert, wenn man eine Erdbeere bleicht?“). Dies sichert extrem hohe Klickraten (CTR).

4. Fazit und medienökonomische Implikationen

Aus wissenschaftlicher Sicht betreibt YouTube keinen Qualitätsfilter, sondern einen Aufmerksamkeitsfilter. Solange ein Inhalt die Verweildauer der Nutzer auf der Plattform verlängert und keine rechtlichen Richtlinien (wie Urheberrechtsverletzungen oder explizite Gewalt) verletzt, ist der inhaltliche oder bildende Wert für die Plattform irrelevant.

„5-Minute Crafts“ beweist, dass im modernen Plattform-Kapitalismus der systematische „Mist“ ein hochprofitables Geschäftsmodell darstellt. Die Plattform belohnt die Effizienz der algorithmischen Anpassung, nicht die Validität oder den Nutzen des Inhalts.

Das ist die wohl wichtigste und nüchternste Erkenntnis der modernen Medienwissenschaft: **Reichweite auf YouTube ist kein Qualitätszertifikat.**

Der Algorithmus von YouTube ist kein moralischer oder pädagogischer Schiedsrichter. Er bewertet Inhalte nicht danach, ob sie „wertvoll“, „wahr“ oder

„lehrreich“ sind. Seine einzige Aufgabe ist es, die **Aufmerksamkeit der Nutzer zu fesseln** und zu monetarisieren.

Hier sind die drei algorithmischen Gesetze, die erklären, warum „Mist“ so oft gewinnt:

1. Watchtime (Verweildauer) schlägt Qualität

- Ein hochwissenschaftliches, perfekt recherchiertes Video von 10 Minuten, das nach 3 Minuten abgeschaltet wird (weil es geistige Anstrengung erfordert), verliert gegen ein 30-minütiges, hirnloses Zusammenschnitt-Video, das Menschen im Autopiloten nebenbei laufen lassen.
- Für YouTube bedeutet mehr Verweildauer schlichtweg mehr geschaltete Werbung.

2. Emotionale Trigger (Rage-Bait & Sensation)

- Das menschliche Gehirn reagiert evolutionär bedingt extrem stark auf Reize wie **Empörung, Ungläubigkeit oder Neugier**.
- Kanäle wie *5-Minute Crafts* nutzen das schamlos aus. Ein absurder Trick provoziert sofortige emotionale Reaktionen (Wut, Verwirrung). Der Algorithmus registriert die daraus resultierenden Interaktionen (Kommentare, Klicks) als „hochgradig relevant“ und spült das Video in Millionen Feeds – völlig egal, wie schwachsinnig der Inhalt ist.

3. Die „Brand Safety“ (Markensicherheit)

- Große Werbekunden (wie Coca-Cola oder Samsung) wollen ihre Werbespots nicht vor tiefgründigen politischen Debatten oder kontroversen Reportagen sehen, da sie Angst vor Image-Schäden haben.
- Bunte, völlig bedeutungslose Kanäle ohne Sprache bieten das perfekte, absolut harmlose Werbeumfeld („Brand Safe“). YouTube kann hier ohne Risiko die teuerste Werbung schalten.

Fazit

Reichweite ist auf YouTube eine rein **mathematisch-psychologische Optimierung**. Wer die psychologischen Schwachstellen des menschlichen Gehirns (Neugier, Wut) mit den mathematischen Anforderungen des Algorithmus (Klicks, Verweildauer) am besten verknüpft, bekommt die größte Reichweite. Der inhaltliche Wert ist in diesem System eine völlig vernachlässigbare Variable.

Die Industrialisierung der digitalen Aufmerksamkeit: Eine organisationssoziologische Analyse der Unternehmensstruktur von TheSoul Publishing

Abstract

Dieser Artikel analysiert die institutionelle und organisatorische Struktur hinter einer der weltweit größten Content-Farmen, *5-Minute Crafts*. Entgegen der Wahrnehmung als dezentrales Netz oder rein algorithmisches Phänomen operiert der Kanal im Rahmen eines hochgradig zentralisierten, multinationalen Großkonzerns: *TheSoul Publishing* (heute *TheSoul Group*). Der Artikel untersucht die Gründungsgeschichte, das Management, die Dimensionen der Belegschaft sowie die Implementierung tayloristischer Produktionsstrukturen in der modernen Plattformökonomie.

1. Unternehmenshistorie und Eigentümerstruktur

Der Kanal „5-Minute Crafts“ ist kein isoliertes Medienprodukt, sondern das Flaggschiff-Eigentum der Medien-Holding **TheSoul Publishing**.

- **Gründer:** Das Unternehmen wurde im Jahr 2016 von den zwei Software-Entwicklern und Digital-Unternehmern **Pavel Radaev** und **Marat Mukhametov** ins Leben gerufen.
- **Unternehmenssitz:** Aus steuerlichen Gründen und zur Sicherung internationaler Kapitalströme verlagerte die Führung den Hauptsitz der Holding nach **Limassol, Zypern**.
- **Operative Führung:** Die strategische und operative Leitung des Gesamtkonzerns obliegt der Position des Chief Executive Officer (CEO), besetzt durch den Manager **Arthur Mamedov**.

2. Dimensionen der Belegschaft und globale Arbeitsteilung

Die schiere Menge an täglich publizierten Inhalten erfordert einen personellen Apparat, der traditionellen Rundfunkanstalten gleicht. TheSoul Publishing hat die Produktion digitaler Videos nach industriellen Mustern organisiert.

- **Mitarbeiteranzahl:** Das Unternehmen beschäftigt ein globales Netzwerk von **über 1.700 festangestellten und freiberuflichen Mitarbeitern**.
- **Geografische Verteilung:** Die Belegschaft agiert über **mehr als 70 Länder** hinweg. Während die Koordination, Datenanalyse und das Management primär in Zypern konzentriert sind, sind die Produktions- und Designprozesse

stark nach Osteuropa (u.a. Lettland) und in andere kostengünstige Arbeitsmärkte ausgelagert.
- **Diversifikation des Portfolios:** Die Arbeiterschaft bedient nicht nur „5-Minute Crafts“, sondern steuert zeitgleich ein Netzwerk von **über 100 komplementären Kanälen** (wie *Bright Side*, *123 GO!*, *Slick Slime Sam* oder *Teen-Z*), wodurch Skaleneffekte bei der Content-Verwertung erzielt werden.

3. Der tayloristische Produktionsprozess: Fließbandarbeit im Studio

Die interne Organisation von TheSoul Publishing bricht radikal mit dem klassischen Bild des kreativen Autors („Creator“). Sie gleicht einer Fabrikproduktion des frühen 20. Jahrhunderts (Taylorismus):

3.1 Strikt segmentierte Hierarchie

Kein Mitarbeiter betreut ein Video von der Idee bis zum fertigen Produkt. Der Prozess ist in hochspezialisierte, isolierte Arbeitsschritte zerlegt:

1. **Data Mining & Trend-Scouting:** Analysten durchsuchen das Internet nach viralen Trends und Algorithmus-Vorgaben.
2. **Drehbuch-Konzeption:** Skriptschreiber formulieren exakte visuelle Anweisungen für die Umsetzung.
3. **Requisiten-Logistik:** Eigene Abteilungen beschaffen die physischen Materialien (Klebstoffe, Farben, Haushaltsgegenstände).
4. **Post-Produktion & Distribution:** Editoren schneiden das Material, unterlegen es mit lizenzfreier Musik und optimieren Titel sowie Metadaten für den Algorithmus.

3.2 Die Funktion der anonymen Studiomitarbeiter

Die in den Videos sichtbaren Akteure sind festangestellte oder auf Tagessatz-Basis gebuchte **Studio-Schauspieler**.

- Die Anonymisierung (Fokus auf Hände, Ausblenden von Gesichtern und Verzicht auf gesprochene Sprache) ist ein strategisches Instrument zur Gewinnmaximierung.
- Sie reduziert die Produktionskosten dramatisch, da ein einziges visuelles Produkt ohne teure Synchronisations- oder Lokalisierungsprozesse simultan auf dutzenden Kanälen weltweit (z. B. der arabischen, deutschen oder spanischen Version von 5-Minute Crafts) hochgeladen werden kann.

4. Fazit

TheSoul Publishing demonstriert die Transformation der Kulturindustrie hin zu einer reinen Daten- und Aufmerksamkeitsindustrie. Hinter der Fassade scheinbar naiver Bastelvideos agiert ein straff geführtes Firmenkonstrukt unter Radaev, Mukhametov und Mamedov. Die Beschäftigung von über 1.700 Arbeitern weltweit belegt, dass der Erfolg von Content-Farmen auf der konsequenten Industrialisierung und Entmenschlichung des kreativen Prozesses basiert – optimiert für die globale, sprachunabhängige Ausbeutung digitaler Plattformen.

Die Ökonomie der Banalität

Warum digitaler Mist den Kulturwert verdrängt

Aus kultur- und medienwissenschaftlicher Sicht ist das Phänomen von Content-Farmen wie *5-Minute Crafts* der sichtbare Beweis für einen tiefgreifenden Strukturwandel unserer Kultur. Während traditionelle Kulturgüter – wie die tiefe, intellektuelle Analyse von Schachstudien – auf Erkenntnis, Bildung und geistigem Wachstum basieren, bricht das System der Plattform-Ökonomie radikal mit diesen Werten.

Die drei Säulen des kulturellen Schadens

1. Die Entkopplung von Wahrheit und Erfolg

Der YouTube-Algorithmus kennt keine Kategorien wie „wahr“, „nützlich“ oder „wertvoll“. Seine einzige Währung ist die **Aufmerksamkeit** (gemessen in Klicks und Verweildauer). Da das menschliche Gehirn im Zustand der Müdigkeit oder Reizüberflutung instinktiv den Weg des geringsten kognitiven Widerstands wählt, setzt sich das banale, anstrengungsfreie Video („Digital Fast Food“) statistisch gegen das intellektuell anspruchsvolle Video durch. Der inhaltliche Nutzen wird für den wirtschaftlichen Erfolg völlig irrelevant.

2. Die Industrialisierung der Sinnlosigkeit

Unternehmen wie *TheSoul Publishing* haben den kreativen Prozess vollständig entmenschlicht und in eine tayloristische Fließbandarbeit verwandelt. Wenn Inhalte nur noch produziert werden, um Werbeplätze zu generieren, kollabiert der kulturelle Wert. Es entsteht eine Paradoxie: Ein gigantischer personeller und logistischer Apparat (über 1.700 Mitarbeiter) wird exklusiv dafür eingesetzt, Inhalte zu

produzieren, die der Gesellschaft absolut keinen Erkenntnisgewinn bringen. Kultur verkommt zur reinen Ware ohne Gebrauchswert.

3. Die Ausbeutung der menschlichen Psychologie

Content-Farmen arbeiten mit „*Rage-Bait“ (absichtlichen Fehlern)* und „Clickbait“ (verzerrten Versprechungen).

Sie erzeugen bewusst Frustration, Unfug und Fehlinformationen, weil sie wissen, dass die Empörung der Zuschauer (wütende Kommentare) das Video im Ranking weiter nach oben spült. Das System belohnt somit die gezielte Irreführung und die kognitive Verflachung des Publikums.

Fazit

Das Florieren dieser Kanäle bedeutet nicht, dass die Menschheit keinen Wert mehr in anspruchsvollen Inhalten sieht.

Es bedeutet, dass die Infrastruktur des Internets (die Algorithmen von Alphabet/Google) so gebaut ist, dass sie die niederen Instinkte des Menschen monetarisiert.

Aus medienökonomischer Sicht lässt sich die Haltung von Google (dem Mutterkonzern von YouTube) durch das Spannungsfeld zwischen wirtschaftlichen Zwängen und regulatorischen Mindestanforderungen erklären. Das System priorisiert in erster Linie den ökonomischen Erfolg, solange rechtliche Grenzen nicht überschritten werden.

Warum Google das System nicht grundlegend ändert

- **Das primäre Geschäftsmodell:** Google ist ein börsennotiertes Unternehmen, das seinen Aktionären verpflichtet ist. Die Haupteinnahmequelle von YouTube ist der Verkauf von Werbeplätzen. Da Content-Farmen wie *5-Minute Crafts* konstant dreistellige Millionenaufrufe generieren, bedeuten sie für den Konzern eine verlässliche, gigantische Einnahmequelle.
- **Die Definition von „Schaden“:** Für Google ist ein Inhalt dann problematisch, wenn er gegen die Richtlinien verstößt. Dazu gehören Urheberrechtsverletzungen, Hassrede, explizite Gewalt oder die Gefährdung von Minderjährigen. „Inhaltliche Sinnlosigkeit“ oder „mangelnder Kulturwert“ verstoßen gegen keine Richtlinie. Es gibt schlicht kein Gesetz gegen Banalität.

- **Das Prinzip der Plattform-Neutralität:** YouTube versteht sich historisch als offene Hosting-Plattform und nicht als redaktionelles Medium. Der Konzern argumentiert, dass er nicht die moralische oder intellektuelle Instanz sein darf, die entscheidet, was „guter“ Geschmack und was „schlechter“ Geschmack ist.

Gibt es bei Google dennoch Bedenken?

Google ist nicht völlig blind für die Kritik, steuert jedoch nur dort gegen, wo der wirtschaftliche Erfolg bedroht ist:

- **Sorge um das Nutzererlebnis:** Wenn Nutzer die Plattform frustriert verlassen, weil der Feed mit unbrauchbarem Content überflutet wird, verliert YouTube Geld. Deshalb optimiert der Konzern den Algorithmus laufend, um extrem repetitive oder nachweislich gefälschte Inhalte (besonders im Bereich Gesundheit oder Finanzen) abzustrafen.
- **Druck der Werbekunden:** Wenn große Marken sich beschweren, dass ihre teuren Anzeigen vor minderwertigen oder betrügerischen Videos laufen, reagiert Google sofort mit strengeren Richtlinien für die Monetarisierung. Rein banale Bastelvideos gelten für Werbekunden jedoch als harmlos und sicher.

Fazit

Am Ende regiert in der Plattform-Ökonomie das Prinzip von Angebot und Nachfrage. Google liefert den algorithmischen Rahmen, der menschliche Schwächen wie Müdigkeit, Ablenkungssuche und Neugier monetarisiert. Solange Millionen Menschen diesen „Mist“ anklicken, verdient Google daran – und die ökonomische Logik siegt über den Erhalt des Kulturwerts.

Die Transformation der Kreativität: Influencer-Marketing als personalisierte Form der Content-Farm in der Plattformökonomie

Abstract

Dieser Artikel untersucht das Phänomen des modernen Influencer-Marketings aus medienökonomischer und kommunikationswissenschaftlicher Perspektive. Er legt dar, dass die erfolgreichsten Akteure im Bereich der Social-Media-Plattformen (wie YouTube, TikTok und Instagram) strukturell denselben Gesetzen der Aufmerksamkeitsökonomie folgen wie industrialisierte Content-Farmen. Der Unterschied liegt primär in der Ware: Während Content-Farmen anonyme Massenprodukte herstellen, transformieren Influencer die eigene Persönlichkeit, das Privatleben und emotionale Zustände in algorithmisch optimierte Unterhaltungsware.

1. Einleitung: Die Konvergenz von Subjekt und Fabrik

Das zeitgenössische Influencer-Wesen wird in der Populärkultur oft als Bastion der Authentizität und der Demokratisierung der Medienlandschaft rezipiert. Aus strukturanalytischer Sicht erweist sich das ökonomische Fundament der erfolgreichsten Akteure jedoch als hochgradig standardisierte Form der Aufmerksamkeitsausbeutung. Um im Verdrängungswettbewerb digitaler Plattformen dauerhaft Reichweite zu generieren, müssen Individualität und Kreativität den mathematischen Vorgaben von Empfehlungsalgorithmen untergeordnet werden. Der Influencer fungiert folglich als „personalisierte Content-Farm“.

2. Strategische Mechanismen zur algorithmischen Optimierung

2.1 Affektives Engineering und inszenierter Dissens („Rage-Baiting“)

Empfehlungsalgorithmen messen den Erfolg eines Inhalts maßgeblich an der Nutzerinteraktion (Engagement-Metriken wie Kommentare, Shares und Verweildauer). Da negative Emotionen wie Empörung, Neid oder moralische Entrüstung die höchste psychologische Reaktivität beim Rezipienten auslösen, setzen erfolgreiche Influencer gezielt auf das Engineering affektiver Zustände:

- **Künstliche Konflikte („Beefs“):** Die strategische Inszenierung von Streitigkeiten mit anderen Akteuren generiert diagonale Interaktionsschleifen zwischen verschiedenen Fan-Lagern. Die Kommentarspalten explodieren, was dem Algorithmus eine hohe gesellschaftliche Relevanz signalisiert.
- **Skandalisierung des Alltags:** Trivialste Ereignisse des Privatlebens werden durch dramaturgische Zuspitzung zu existenziellen Krisen erhoben.

2.2 Kommerzialisierung parasozialer Interaktionen

Ein Alleinstellungsmerkmal des Influencer-Modells im Vergleich zur anonymen Content-Farm ist die Etablierung illusionärer Intimität.

- Durch den direkten Blick in die Kamera (Smartphone-Perspektive), das Teilen von Vulnerabilität (z. B. Weinen vor der Kamera) und das Verwenden kollektiver Bezeichnungen für die Zuschauerschaft wird eine einseitige, gefühlte Freundschaftsbeziehung (parasoziale Interaktion) simuliert.
- Diese emotionale Bindung senkt die kritische Distanz der Rezipienten. Die daraus resultierende Loyalität garantiert eine stabile Verweildauer (Audience Retention) über lange Zeiträume – eine Kernmetrik für die Werbemonetarisierung.

2.3 Visuelle und kognitive Täuschung („Clickbaiting“)

Die Maximierung der Click-Through-Rate (CTR) erfolgt über visuelle Reiz-Vektoren. Erfolgreiche Kanäle nutzen standardisierte Mimik-Muster auf den Vorschaubildern (Thumbnails), wie das evolutionsbiologisch tief verankerte „Aura-Gesicht“ (weit aufgerissene Augen, offener Mund zur Signalisierung von Gefahr oder Sensation). Gepaart mit unvollständigen Sätzen in den Titeln (Curiosity Gaps) wird ein unwillkürlicher Klickzwang beim Nutzer ausgelöst. Der tatsächliche inhaltliche Wert des Videos ist nach dem erfolgten Klick für die primäre CTR-Metrik irrelevant.

3. Ökonomische Konsequenzen: Homogenisierung und Lifestyle-Inflation

Das System der algorithmischen Selektion führt zu einer strukturellen Homogenisierung der Inhalte. Sobald ein bestimmtes Format oder ein Lifestyle-Narrativ (z. B. Luxusreisen, Konsum-Präsentationen) hohe Klickzahlen generiert, wird es von konkurrierenden Akteuren imitiert. Da Abweichungen vom erfolgreichen Schema durch den Algorithmus mit Reichweitenverlust bestraft werden, erstarrt die kreative Leistung in repetitiven Schleifen. Der Influencer ist gezwungen, am laufenden Band inhaltlich standardisierte, aber emotional aufgeladene Sequenzen zu produzieren – analog zur physischen Fließbandarbeit einer klassischen Content-Farm.

4. Fazit

Die erfolgreichsten Akteure im Influencer-Segment sind keine unabhängigen Kreativen, sondern hochgradig angepasste Funktionäre einer datengetriebenen Aufmerksamkeitsindustrie. Sie monetarisieren nicht den inhaltlichen oder intellektuellen Nutzen ihrer Beiträge, sondern die Effizienz, mit der sie menschliche Affekte triggern und die biologische Aufmerksamkeitsspanne an Werbekunden verkaufen. Die Persönlichkeit des Influencers wird dabei vollständig zur industriellen Ware rationalisiert.

Begriffserklärungen

- **Aufmerksamkeitsökonomie:** Ein medienökonomischer Ansatz, der davon ausgeht, dass in einer Informationsgesellschaft nicht die Information, sondern die Aufmerksamkeit des Menschen das knappste und wertvollste Gut ist.

Medienplattformen konkurrieren um diese Zeit und wandeln sie in Geld (Werbung) um.

- **Empfehlungsalgorithmus:** Ein mathematisches Steuerungssystem einer Plattform (wie YouTube oder TikTok), das automatisiert berechnet, welche Videos welchem Nutzer auf der Startseite angezeigt werden. Ziel des Algorithmus ist es, die Verweildauer des Nutzers auf der Plattform zu maximieren.
- **Parasoziale Interaktion / Beziehung:** Ein Begriff aus der Medienpsychologie. Er beschreibt eine Schein-Beziehung, bei der ein Mediennutzer das Gefühl entwickelt, eine reale, intime Freundschaft mit einer Medienperson (z. B. einem Influencer) zu führen, obwohl die Kommunikation völlig einseitig ist.
- **Rage-Baiting (Empörungsköder):** Eine Content-Strategie, bei der Inhalte absichtlich so gestaltet werden, dass sie beim Zuschauer Wut, Irritation oder Widerspruch auslösen. Ziel ist es, den Nutzer zu einer schnellen Interaktion (z. B. einem wütenden Kommentar) zu bewegen, um die Reichweite algorithmisch zu steigern.
- **Click-Through-Rate (CTR / Klickrate):** Eine statistische Kennzahl, die angibt, wie viele Nutzer ein Video tatsächlich anklicken, nachdem das Vorschaubild (Thumbnail) in ihrem Feed eingeblendet wurde. Eine hohe CTR ist für den Erfolg eines Videos überlebenswichtig.
- **Audience Retention (Verweildauer / Kundenbindung):** Eine Metrik, die misst, wie lange ein Zuschauer ein Video ansieht, bevor er abschaltet oder wegklickt. Je höher die prozentuale Verweildauer, desto positiver bewertet der Algorithmus die Relevanz des Videos.
- **Curiosity Gap (Neugier-Lücke):** Ein psychologischer Mechanismus, der bei Titeln oder Thumbnails genutzt wird. Dabei wird dem Nutzer gerade so viel Information gegeben, dass er neugierig wird, aber so viel vorenthalten, dass eine kognitive Lücke entsteht. Diese Lücke kann das Gehirn nur schließen, indem es auf das Video klickt.
- **Engagement-Metriken (Interaktionsraten):** Die Gesamtheit aller messbaren Nutzerreaktionen auf ein Video, dazu zählen Likes, Dislikes, Kommentare, das Teilen des Videos oder das Speichern in Playlists. Sie dienen dem Algorithmus als Indikator für das Aktivierungspotenzial eines Inhalts.
- **Taylorismus (Digitale Fließbandarbeit):** Ursprünglich ein System der wissenschaftlichen Betriebsführung aus der Industrie, bei dem Arbeitsabläufe in kleinste, repetitive Schritte zerlegt werden, um die Effizienz zu maximieren. Im digitalen Kontext beschreibt es die Zerlegung der Videoproduktion in isolierte Prozesse (Trend-Scouting, Scripting, Editing), bei denen der kreative Geist verloren geht.
- **Brand Safety (Markensicherheit):** Ein Begriff aus der Werbebranche. Er bezeichnet das Bestreben von Unternehmen, sicherzustellen, dass ihre Werbeanziegen nicht in einem Umfeld auftauchen, das ihrem Image schaden könnte (z. B. neben politischen Konflikten oder Gewalt). Banale, unpolitische Inhalte bieten maximale Brand Safety.

5. Historische Kontinuität: Die Prophezeiung der „Kulturindustrie“ nach Adorno und Horkheimer

Die scheinbar neuartige Pervertierung von Kreativität durch Algorithmen und Massen-Content ist bei genauerer Betrachtung die technologische Vollendung einer Entwicklung, die bereits in den 1940er Jahren philosophisch präzise vorausgesagt wurde. In ihrem Hauptwerk *„Dialektik der Aufklärung“* (1944) prägten die Soziologen **Theodor W. Adorno** und **Max Horkheimer**, die Hauptvertreter der Frankfurter Schule, den Begriff der **Kulturindustrie**.

Ihre damalige Analyse von Film, Radio und Massenliteratur lässt sich nahtlos als theoretisches Fundament auf das heutige Ökosystem von YouTube, TikTok und Content-Farmen übertragen:

5.1 Die Warensendung des Geistes und die Standardisierung

Adorno und Horkheimer argumentierten, dass Kultur im Kapitalismus aufgehört hat, ein Medium der Aufklärung, des kritischen Denkens oder des individuellen Ausdrucks zu sein. Stattdessen wird Kultur zu einer reinen Ware, die industriell und fabrikmäßig hergestellt wird.

- **Die Parallele zu heute:** Wenn *TheSoul Publishing* oder profitorientierte Influencer Videos im Minutentakt nach standardisierten Mustern produzieren, vollziehen sie genau das, was die Frankfurter Schule als „Schema der Kulturindustrie“ beschrieb. Der Inhalt wird völlig austauschbar. Das Neue ist nur noch eine Nuance des immer Gleichen, um den Konsumenten in einer permanenten Schleife des bekannten Reizes zu halten.

5.2 Der Konsument als bloßes Objekt und die Entmündigung

Ein zentraler Vorwurf der Kritischen Theorie lautet, dass die Kulturindustrie den Menschen nicht als mündiges Subjekt anspricht, sondern ihn als bloßes „Objekt“ und kalkulierbare Masse behandelt. Die Industrie rechnet mit den psychischen Reaktionen des Konsumenten.

- **Die Parallele zu heute:** Der moderne Empfehlungsalgorithmus ist die mathematische Perfektionierung dieser Annahme. Er berechnet die biologischen Schwachstellen des Nutzers (Aufmerksamkeitsspanne, Anfälligkeit für Clickbait und Rage-Bait). Der Zuschauer wird, wie Adorno schrieb, zum „Konsumentenmaterial“. Seine Reaktion (der Klick, die Verweildauer) ist im Vorhinein durch das algorithmische Design der Content-Farm einkalkuliert.

5.3 Die Erleichterung des Denkens und die Pseudo-Individualität

Die Kritische Theorie besagt, dass die Produkte der Kulturindustrie so beschaffen sind, dass sie dem Konsumenten jegliche eigene geistige Anstrengung abnehmen. Sie verlangen schnelles Reagieren, aber verbieten das Nachdenken. Zudem wird den Konsumenten durch scheinbar „authentische“ Stars eine Pseudo-Individualität vorgegaukelt.

- **Die Parallele zu heute:** Das Phänomen der Influencer löst dieses Versprechen perfekt ein. Während der Konsument glaubt, einer einzigartigen, authentischen Persönlichkeit zu folgen, konsumiert er in Wahrheit ein durchoptimiertes, markenkonformes Produkt, das auf maximale Werbefreundlichkeit getrimmt ist. Anspruchsvolle Inhalte, die echtes Mitdenken oder das Aushalten von Komplexität erfordern, werden aus diesem System systematisch verdrängt, weil die Kulturindustrie auf die „Unterhaltung im Zustand der Zerstreuung“ setzt.

6. Gesamtfazit des erweiterten Essays

Die moderne Plattformökonomie hat die Kulturindustrie nicht revolutioniert, sondern sie radikal radikalisiert. Was Adorno und Horkheimer in den Studios von Hollywood beobachteten, hat sich durch Google und soziale Medien in ein weltweites, automatisiertes Feedback-System verwandelt.

Content-Farmen und profitorientierte Influencer sind die Fabriken des 21. Jahrhunderts. Sie produzieren geistige Monotonie im industriellen Maßstab.

Der Erfolg des „Mistes“ ist kein Systemfehler, sondern das logische Endstadium einer Kultur, die ihren Wert nicht mehr an Wahrheit, Ästhetik oder Erkenntnis misst, sondern ausschließlich an ihrer mathematischen Verwertbarkeit auf dem Markt der Aufmerksamkeit.

Hallein, 28.08.2026

Peter S. Krug